

Сущность рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы

- *Несколько определений рекламы:*

Словарь Ожегова:

Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-нибудь или чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. д.

Ф. Котлер:

«Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Основные признаки рекламы, вытекающие из определения:

1. Неличный характер (осуществляется только через посредников).
2. Односторонне направленный процесс.
3. Неопределенность (трудно измерить эффект рекламы).
4. Общественный характер (разумеется, что рекламируется товар законный и общепринятый. Нельзя рекламировать, например, наркотики).
5. Всегда содержит сообщение о заказчике. Известно, кому выгодно рекламирование продукции.
6. Небеспристрастность. Полная объективность невозможна по определению.

Функции рекламы:

1. Информирование (о товаре, фирме, событиях, кандидате и т. д.)
2. Увещевание, побуждение, поощрение.
3. Напоминание (о том же самом).
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. «Удержание» постоянных покупателей, напоминание им все время о приятных впечатлениях от столкновения с продукцией фирмы.
6. «Отстройка от конкурентов» – создание различий с товарами конкурентов, когда их нет, выделение своей продукции из ряда однотипных товаров, придание им отличительных черт.
7. Формирование образа жизни. Социализация.

Виды рекламы

По размерам территории, охваченной рекламой:

1. Локальная (конкретное место продаж).
2. Региональная (часть страны).
3. Общенациональная (в рамках государства).
4. Международная (несколько государств).
5. Глобальная реклама (весь мир).

По характеристикам товаров:

1. Товарная (конкретные товары).
2. Престижная, имиджевая (имидж фирмы, кандидата).
3. Реклама идеи.
4. Реклама личности.
5. Реклама территории.

По жизненному циклу товара:

1. Вводящая.
2. Утверждающая.
3. Напоминающая (эта типология по жизненному циклу называется «рекламная спираль»).

По сферам общественно-экономической жизни:

1. Экономика – производство, торговля, финансы, рабочая сила.
2. Быт – сфера услуг.
3. Интеллектуальные услуги – образование, медицина, туризм, печать.
4. Развлечения – зрелищные мероприятия, увеселительные заведения и т. д.
5. Политика – лозунги, агитация и пр.
6. Право – поиск преступников, приглашения на судебные процессы, юридические услуги.
7. Экология – реклама «зеленых».
8. Частная жизнь – купи-продай, брачные объявления и пр.

По каналам распространения рекламы:

1. Печатная (листовки, каталоги, проспекты и т. д.).
2. Газетно-журнальная.
3. Радиореклама.
4. Кинореклама.
5. Наружная реклама (знаки, указатели, растяжки, щиты).
6. Реклама на транспорте.
7. Прямая почтовая реклама.
8. Световая реклама (называется неоновая, хотя давным-давно там нет неона).
9. Живописно-графическая реклама (панно, плакаты, ценники, объявления и пр.).
10. Сувенирная реклама.
11. Выставки.
12. Реклама в Интернете.
13. «Живая реклама».

По жанрам:

- 1. Рекламная заметка – наиболее простая и распространенная форма рекламирования товаров, услуг, идей.
- 2. Рекламное интервью – беседа между рекламистом и рекламируемым лицом.
- 3. Рекламная корреспонденция – аналитический жанр. Необходим: анализ фактов, изучение ситуации; авторская оценка; привлечение внимания к товару.
- 4. Рекламная рецензия – это детальный разбор свойств, достоинств товара.

- 5. Рекламный очерк – это создание художественного образа товара. Аппелирует к эмоциям и рациональности.
- 6. Рекламный репортаж дает историю события через восприятие автора – участника события.
- 7. Рекламная статья – комплексное исследование рекламируемого объекта. Глубокий анализ и высокий уровень обобщений.
- 8. Рекламный отчет – это развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе.